

УДК 378.1

Олена Романовська

Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки, методики та менеджменту
освіти Української інженерно-педагогічної академії

E-mail: elena_mail2004@ukr.net

МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ВНЗ

Анотація: Стаття присвячена розгляду такої актуальної проблеми як управління іміджем вищого навчального закладу. Запропоновано модель процесу управління іміджем вищого навчального закладу на підставі проектного підходу та надані рекомендації щодо її впровадження.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, вищий навчальний заклад, імідж вищого навчального закладу, управління, процес, модель.

Olena Romanovska

PhD in Education Science, Assistant Prof. of Pedagogy, Methodology and Education Management Department Ukrainian Engineering - Pedagogics Academy

E-mail: elena_mail2004@ukr.net

MODEL OF UNIVERSITY IMAGE MANAGEMENT

Summary: The article is devoted to the actual problem such as university image management. The model of university image management process which is based on project approach is proposed and the recommendations for its implementation are presented here too.

Keywords: image, competitiveness, higher education establishment, university image, management, process, model.

Елена Романовская

МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ВУЗА

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению такой актуальной проблемы как управление имиджем высшего учебного заведения. Предложена модель процесса управления имиджем высшего учебного заведения на основании проектного подхода и представлены рекомендации по ее внедрению.

Ключевые слова: имидж, конкурентоспособность, высшее учебное заведение, имидж высшего учебного заведения, управление, процесс, модель.

Olena Romanovska

An extended abstract of a paper on the subject of:

“Model of university image management”

The article is devoted to the actual problem such as university image management. The need for image management of educational establishments is determined by the following factors:

© Олена Романовська, 2017

- Firstly, complicated demographic situation intensifies competition among educational establishments in the struggle for admission of students and preservation of contingent;
- Secondly, strong positive image facilitates educational establishment access to the best resources: financial, information, human, etc.;
- Thirdly, having formed positive image, establishment with the same other conditions becomes more attractive for teachers, because it has more possibilities to provide stability and social security, job satisfaction and professional development;
- Fourthly, sustained positive image gives the effect of acquiring certain strength by educational establishment in the sense that it creates the storage of confidence to everything that happens within the walls of the establishment, including the innovative processes.

The article identified that the university image management is a process that includes the formation of stable ideas among customers, partners and community about the prestige of an educational establishment, its training services, managers' reputation. It is noted that if this process is carried out effectively the university forms positive image that provides increase loyalty and support of partners, service users, staff, regional and municipal authorities and the media.

Image management is a process where the planned image is created based on the available resources. But each leader of a university should understand which image is the best to "concrete" target audience and how to determine the amount and specificity of necessary resources. It often happens that leaders do not suspect how many opportunities universities have to create positive image. So this task can significantly enrich the educational process itself, we need only to distribute total effort correctly. However, in Ukraine, not all universities have image management which is organized efficiently because leaders do not understand how to organize this process.

One of the most effective strategies for this problem can be considered as a purposeful construction strategy of university image management. And one of the most effective methods of this process management can be a project approach based on the methodology of project management and which is aimed not to process but to final product. Thus, the author proposed the model of university image management process based on project approach.

The proposed model is regarded as a dynamic set of four interrelated processes (phases) of management that follow logically one another: 1) identification process of university qualitative characteristics; 2) process of identifying and analyzing needs of target groups; 3) process of creating university image; 4) development of marketing communication project with target groups of educational establishment.

The author emphasizes that the work on university image, Ukrainian higher education image allows not only creating an identification system of various universities, but also it is a good way for promoting educational services which means increasing their qualities within competition.

The paper noted that university image management should be viewed as a continuous process of its activities in today's competitive struggle at educational market, and the proposed model of image management which is based on project approach will allow using material resources efficiently and reacting flexibly to any changes within educational establishment and in external surrounding.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. За даними Інституту статистики ЮНЕСКО сьогодні на українському ринку освітніх послуг спостерігається тенденція збільшення кількості населення, яке бажає отримати вищу освіту. В той же час зменшується загальна кіль-

кість випускників шкіл, що є наслідком зниження народжуваності населення протягом останніх десятиліть. Ця та інші проблеми ринку освітніх послуг загострюють конкуренцію серед вищих навчальних закладів (ВНЗ) України. Кожен із них прагне створити нову ефективну стратегію розвитку. Для цього університети та інші вищі навчальні заклади повинні підвищувати свою конкурентоспроможність та створювати індивідуальний імідж за для досягнення не лише національного, а й міжнародного визнання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Вивченням психологічного змісту поняття «імідж», окремих аспектів формування іміджу особистості та організації займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Сутності поняття та критеріям ефективності навчальної загальноосвітньої установи в різний час присвячено роботи: В. Алфімова, В. Дубичинського, І. Зув'євської, І. Литвинова, О. Лісаченко, М. Кондратьєва, В. Маценко, М. Рожнятковської, С. Сушко та ін.

Формування позитивного іміджу організації відображено у дослідженнях Л. Брауна, Г. Почепцова, О. Кудінова, Є. Уткіна, О. Омарова, О. Фельзера, О. Доброневського.

Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядали О. Бандурка, О. Землянська, Л. Алексєєва, А. Громова, В. Шпалінський. Ключові питання формування якісно нового міжнародного іміджу ВНЗ висвітлено у працях С. Грабовської, О. Іноземцева, Л. Карамуш, В. Королько, Л. Місюри, М. Міщенко. Проблеми взаємозалежності управління та іміджу відображено у працях З. Старобинського, Б. Андрюшкіна, Р. Гріфіна, В. Яцури, С. Скібинського, Ф. Хміля, О. Ільїна.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується дана стаття. Саме імідж навчального закладу є тим соціокультурним феноменом, який є необхідним елементом комунікаційного середовища в системі освіти. У ролі візуально-естетичного образу, наділеного рядом індивідуальних ознак, який чинить за допомогою певних засобів вплив на індивідуальну, групову і масову свідомість, імідж впливає на сприйняття організації, зокрема ВНЗ, у великому комунікаційному просторі. Тому основним завданням фахівців з комунікацій вищого навчального закладу стає конструювання такого образу, який точно потрапляє в ментальність тієї цільової групи, на яку і спрямований цей процес.

Формування позиції ВНЗ в свідомості споживачів є вагомою складовою управління діяльністю закладів освіти, але якій не завжди приділяється належна увага. Крім того, незважаючи на численні напрацювання з різних аспектів іміджу навчальних закладів, у науковій літературі поки що недостатньо розглянуто проблему теоретичного обґрунтування й апробації на практиці технології створення позитивного іміджу вищого навчального закладу та ефективного управління цим процесом.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розробка моделі з управління іміджем ВНЗ та практичних рекомендацій з її впровадження.

Виклад основного матеріалу. Слід зазначити, що теорія іміджу з'явилася на Заході у 60-ті роки минулого століття. Її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Сутність теорії, обґрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, полягала у тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача позитивний образ певного товару, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості [5].

Імідж (image) - англійське слово, що походить від латинського - imago - зображення, подоба. У сучасній англійській мові слово image має безліч значень і відтінків. Серед них слід виділити не тільки традиційні, що трактуються як «образ», «зображен-

ня», а й такі значення, як «уособлення», «уявлення» (про що-небудь), «репутація», «престиж». Сучасні англійські словники трактують імідж і як загальне враження, що «публікується» особистістю, організацією, товаром і тощо. Важливо відзначити й таке словосполучення, що використовується в англійській літературі, як «imagebuilding» - в сенсі «створення репутації», «обличчя» фірми. Ці значення більше відповідають розумінню іміджу, яке склалося в сучасній науці.

Сучасний словник трактує поняття «імідж» як цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо [6]. Звернемо увагу на кілька ключових слів: «цілеспрямовано», тобто імідж - це те, що можна планувати і створювати і чим можна управляти; «емоційно-психологічний вплив» - тобто він «працює» з почуттями, а не тільки з логікою; «вплив на кого-небудь», тобто необхідно побачити тих суб'єктів, заради яких вся ця робота і затівається.

У 1990-2000-х рр. з'являються теоретичні обґрунтування іміджу ВНЗ, але їх досить мало. Імідж ВНЗ розглядається теоретиками в рамках такої дисципліни як маркетинг. І це не випадково. У 1960-і рр. в США стали проникати ідеї некомерційного маркетингу. У 70-80-ті роки ХХ століття положення цієї теорії були розглянуті стосовно питань навчання дорослих та підвищення кваліфікації. Першу комплексну концепцію освітнього маркетингу в ФРН запропонували В. Заргес і Ф. Хеберлін [7]. Освітній маркетинг включає в себе два напрями: маркетинг освітньої діяльності, тобто дії спрямовані на продаж освітніх послуг установою; і освіту як маркетинговий засіб, тобто застосовується для послуг і продуктів, щоб залучити клієнтів і зберегти їх.

Таким чином, розвиток першого напрямку в маркетингу сприяв розвитку ідей значущості освітньої сфери, яка може пропонувати для ринку свою специфічну послугу – освітню. Такі ідеї знайшли підтримку завдяки соціально-економічній ситуації.

Для сучасних навчальних закладів імідж є важливою складовою професійного успіху, оскільки це сприяє підвищенню конкурентоспроможності навчального закладу.

В умовах ринкової економіки життєздатними виявляються тільки конкурентоспроможні навчальні заклади. Конкурентоспроможний навчальний заклад - це заклад, який забезпечує стійкий рівень якості освітніх послуг. Ідея про зв'язок іміджу організації з її конкурентоспроможністю не є новою. Наукові дослідження свідчать, що головною функцією іміджу є формування позитивного ставлення до кого-небудь або чого-небудь [7]. Якщо позитивне ставлення сформовано, то за ним, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково послідує довіра і, в свою чергу, - високі оцінки і впевнений вибір [4]. Такий психологічний ланцюжок, що породжується позитивним ставленням зображено на схемі (рис.1).

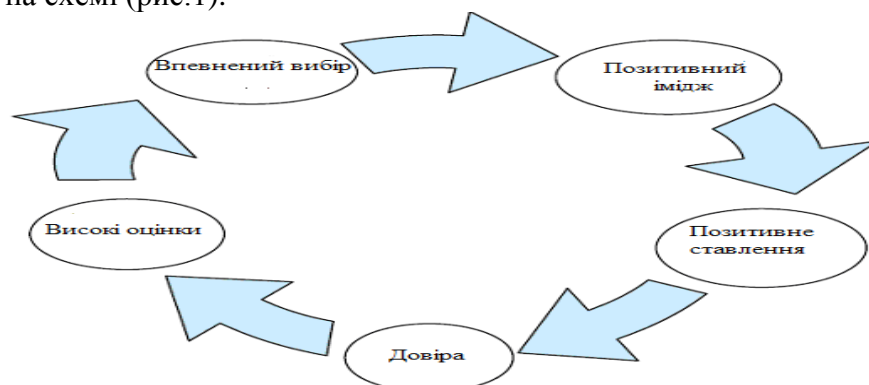


Рисунок 1 - Психологічний ланцюжок впливу позитивного іміджу на конкурентоспроможність ВНЗ

До того ж позитивний імідж, як правило, сприяє підвищенню престижу, а, отже, авторитету і впливу. Позитивний імідж є також важливим фактором високого рейтингу, що дуже важливо в насиченій різноманітною інформацією публічній діяльності.

Таким чином, імідж - це не тільки засіб, інструмент управління, а й об'єкт управління. Тому перш ніж говорити про управління цим об'єктом, необхідно уточнити зміст поняття «управління іміджем навчального закладу».

На Заході управління іміджем навчального закладу вже давно є одним з невід'ємних елементів стратегічного менеджменту [9]. Так, згідно до ресурсного підходу, розробленого вченими [8], управління іміджем організації є її недосяжним активом і, поряд з іншими компонентами, виступає реальним джерелом конкурентоспроможності і ключовим фактором адаптації будь-якого навчального закладу до зовнішніх умов.

Слід зазначити, що, згідно з Гарвардською парадигмою [10], невидимі, невлочимі активи навчального закладу повинні бути оригінальними в порівнянні з конкурентами, важко імітованими і важко замінними. Суть ресурсної орієнтації і полягає в тому, що якщо навчальний заклад здійснює вибір і комбінацію ресурсів краще, оригінальніше, швидше за конкурентів, то йому гарантований кінцевий ринковий успіх.

Як зазначено вище, імідж є результатом комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи організації. Отже, управління іміджем – це заплановане, спрямоване подання інформації з прогнозованими наслідками реагування цільової аудиторії на цю інформацію. Йдеться про повністю кероване подання такої інформації, яка гарантовано забезпечить заздалегідь передбачувану реакцію споживачів. Іншими словами, це специфічне виробництво і подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу.

Управління іміджем вищого навчального закладу - це процес, який включає в себе формування стійких уявлень у клієнтів, партнерів і громадськості про престиж навчального закладу, його освітніх послуг, репутації керівників[4].

Позитивний імідж дозволяє навчальним закладам забезпечувати зростання лояльності та підтримки партнерів, споживачів послуг, персоналу, регіональних і муніципальних органів влади і засобів масової інформації.

Необхідність управління іміджем освітніх установ визначається наступними причинами:

- по-перше, складна демографічна ситуація посилює конкуренцію серед освітніх установ в боротьбі за набір учнів і збереження контингенту;
- по-друге, сильний позитивний імідж полегшує доступ освітніх установ до кращих ресурсів: фінансових, інформаційних, людських і т.д. ;
- по-третє, маючи сформований позитивний імідж, установа за інших рівних умов стає більш привабливою для педагогів, так як постає здатною більшою мірою забезпечити стабільність і соціальний захист, задоволеність працею і професійний розвиток;
- по-четверте, стійкий позитивний імідж дає ефект придбання освітньою установою певної сили, в тому сенсі, що створює запас довіри до всього того, що відбувається в середині установи, в тому числі до інноваційних процесів.

Процес управління іміджем - це процес, в ході якого створюється якийсь спланований образ на основі наявних ресурсів. Але для керівника будь-якого ВНЗ потрібно розуміти, який саме образ найкращий для «потрібної» цільової аудиторії і як визначити обсяг і специфіку необхідних ресурсів. Дуже часто буває, що керівники і не підозрюють, як багато можливостей має навчальний заклад для створення позитивного іміджу. Причому саме рішення цього завдання може істотно збагатити і сам педагогічний процес, справа лише в правильному розподілі загальних зусиль [4].

Сучасний ВНЗ, знаходиться в постійному пошуку стратегій посилення власного

становища на ринку освітніх послуг. Однак далеко не всіма ще усвідомлений той факт, що однією з найбільш ефективних стратегій досягнення даної мети може виступати цілеспрямована побудова плану управління іміджем навчального закладу.

Ці аспекти підкреслюють актуальність управління іміджем освітніх установ. Одним з ефективних методів управління цим процесом може стати проектний підхід, який базується на методології проектного менеджменту і спрямований не на процес, а на кінцевий продукт [4].

Модель управління іміджем вищого навчального закладу з використанням проектного підходу можна розглядати як динамічну сукупність чотирьох взаємопов'язаних управлінських процесів (етапів), логічно впливають один на одного. У той же час існує стійкий зворотній зв'язок і вплив кожного процесу на інші. На рисунку 2 представлена модель процесу управління іміджем вищого навчального закладу.



Рисунок 2. - Модель процесу управління іміджем ВНЗ

Зображені на рисунку етапи відтворюють послідовність та взаємозв'язок компонентів процесу управління іміджем.

1. Етап 1 - процес ідентифікації якісних характеристик навчального закладу. Під ним мається на увазі детальний аналіз всіх аспектів, властивостей, можливостей, недоліків і переваг навчального закладу в порівнянні з конкурентами. На даному етапі починає розроблятися місія навчального закладу - стратегічна мета, що виражає сенс існування, загально визнане значення організації, роль, яку навчальний заклад хоче відігравати в суспільстві. Остаточний варіант місії можна затвердити лише після аналізу потреб цільових груп навчального закладу (ЦГ ВНЗ).

2. Етап 2 - процес виявлення та аналізу потреб цільових груп. Виявити цільову аудиторію - значить чітко уявити собі, хто буде потенційними споживачами освітніх послуг. У якості цільових груп можуть виступати:

- студенти (як потенційні абітурієнти, так і ті, що вже стали ними);
- батьки студентів;
- адміністрація навчального закладу;
- професорсько-викладацький склад, а також інші співробітники навчального закладу (бібліотекарі, технічний персонал);
- роботодавці;
- навчальні заклади-конкуренти;
- посередницькі структури на ринку освітніх продуктів і послуг (служби зайнятості, біржі праці, асоціації освітніх установ);
- регулюючі органи.

Детальний аналіз потреб кожної з цільових груп навчального закладу дозволяє сформулювати його місію, покладаючись не тільки на знання власних можливостей, переваг, але і спираючись на чіткі їх запити.

3. Етап 3 - процес створення образу навчального закладу. Для того, щоб виявити механізми і можливості управління іміджем навчального закладу, необхідно проаналізувати, на основі яких характеристик формується образ навчального закладу, предметно уявити структуру даного способу. Як компоненти образу навчального закладу виділимо:

- освітні послуги навчального закладу (затребуваність пропонованих спеціальностей, якість викладання, престижність дипломів, вартість послуг, що надаються, можливості працевлаштування);
- професорсько-викладацький склад навчального закладу (зовнішній вигляд, соціально-демографічні характеристики, загальний культурний рівень, компетентність);
- керівник навчального закладу (зовнішній вигляд, соціально-демографічні характеристики, психологічні характеристики);
- студенти навчального закладу (зовнішній вигляд, стиль життя, загальний культурний рівень);
- внутрішні соціально-психологічні характеристики навчального закладу (культура організації, соціально-психологічний клімат колективу);
- візуальні характеристики навчального закладу (архітектура, дизайн інтер'єру, елементи фірмового стилю, зовнішній вигляд персоналу);
- соціальні характеристики навчального закладу (соціальні аспекти діяльності навчального закладу).

Таким чином, образ навчального закладу складається з безлічі компонентів. Думка про кожен складову образу навчального закладу, в свою чергу, впливає на формування іміджу навчального закладу в цілому. Однак для побудови адекватної моделі управління іміджем навчального закладу необхідно знати, які з них, в силу специфіки даного навчального закладу, мають пріоритетне значення, які компоненти іміджу навчального закладу виступають одночасно і в якості критеріїв вибору даного навчального закладу.

Необхідно також відзначити, що образ будь-якої організації, сформований на основі сприйняття зовнішніх і внутрішніх характеристик останньої, досить стійкий, містить в собі властивості стереотипів. Тому ефективно управління іміджем навчального закладу, на наш погляд, можливе і необхідне в процесі контакту ВНЗ з цільовою аудиторією навчального закладу [4].

Керування процесом підтримки, коригування й оновлення внутрішнього іміджу ВНЗ на цьому етапі полягає у наступному:

- стимулюванні інноваційної діяльності, для чого персонал активно залучається до різних курсів підвищення кваліфікації, перепрофілювання, конкурсів, проектів тощо;
- створенні напрямків діяльності, як таких, що вписуються в загальний стиль ВНЗ, так і абсолютно новаторських;
- постійній підтримці прямого і зворотного зв'язку зі споживачами освітніх послуг.

4. Розробка проектів маркетингової комунікації з цільовими групами навчального закладу - основний процес в представленій моделі. До таких проектів, найбільш часто використовуваних в комплексі маркетингових комунікацій, слід віднести: рекламу, public relations, особисті контакти, усні рекомендації тощо.

У цих проектах необхідно сформулювати адекватне звернення (визначити зміст і характер інформації, рекламні аргументи) до цільових груп, грамотно підібрати засоби поширення інформації, її носії; надалі систематично збирати і аналізувати інформацію, що надходить через канали зворотного зв'язку, коригуючи процес комунікації.

Як справедливо зазначають фахівці, реклама освітніх послуг повсюдно грішить відсутністю зв'язку матеріалу реклами з особистістю [1]. Потенційного абітурієнта необхідно запалити новим стилем життя і новим характером майбутнього, які пропонує навчальний заклад. Потрібно чітко сказати, як зміниться особистість людини за той час, який буде проведено в навчальному закладі, і показати вигоду цієї зміни для нього. Останнім часом серед маркетингових комунікаційних дій, здійснюваних на вітчизняному ринку, зростає вага заходів «public relations».

Навчальні заклади, як правило, позбавлені можливості масштабно використовувати традиційні і найбільш потужні засоби маркетингових засобів комунікацій. Однак у них є можливість проведення властивих тільки їм маркетингових прийомів, таких як дні відкритих дверей, зустрічей випускників, ярмарок вакансій, міські олімпіади та ін. Безумовно, в цих же цілях можна широко використовувати контакти з аудиторіями на наукових конференціях, симпозіумах і інших заходах, присвячених проблемам освіти.

Не можна забувати, що вся інформація, яку ВНЗ посилає в зовнішнє середовище, в тій чи іншій мірі, є іміджевою. Цю інформацію (вербальна і невербальна, символічна) слід систематизувати. Невербальна, символічна інформація - це будівлі ВНЗ, адміністративний та навчальні корпуси, обрамлення внутрішніх приміщень, стиль одягу викладачів і студентів, зовнішні особливості їх спілкування і взаємодії. Навіть запах і звуки, які можна почути в коридорах будівель говорять про те, яким чином себе позиціонує цей вуз в освітньому, соціальному і бізнес-просторі міста. Важливими складовими іміджу ВНЗ є його місія й історія. Навіть, незважаючи на те, що часом декларативність місії ВНЗ прямо таки кидається в очі.

Керівник ВНЗ, його ректор, його заступники з різних напрямків діяльності - проректора, співробітники (їх поведінку, зовнішній вигляд, компетентність, манеру спілкування, стиль одягу), і навіть клієнти, а це студенти, яких можна розглядати як тимчасовий, але дуже значущий для досліджуваного явища персонал - все працює на імідж установи. Канали доставки інформації про ВНЗ - це ЗМІ, різноманітні акції, робочі зустрічі, навіть чутки, так звана «сарафанна пошта», що формує стійкі і нестійкі міфи і легенди про заклад, його працівників, студентів тощо.

Якщо звернутися до різних типів інформації, які використовуються для формування іміджу і репутації ВНЗ, то стане ясно, що широко застосовуються стратегії його формування (реклама, корпоративна символіка), самі по собі недостатні для того, щоб створити ВНЗ хорошу корпоративну репутацію. Також як і акціонери вкладають кошти в успішні підприємства, так і держава визначає своєю політикою розвиток, в першу чергу, успішних ВНЗ, які здійснюють для суспільства підготовку висококваліфікованих фахівців, якісні наукові дослідження, які формують освітній рівень регіону або країни. Таким чином, імідж ВНЗ знаходиться також і в безпосередніх взаємовідносинах з можливістю залучення фінансових коштів і грантів з боку держави, освітніх фондів, міжнародних організацій. Відомо також, що високі наукові амбіції стимулюють більш сміливі наукові дослідження, спробу вирішення складніших наукових завдань, активізують досліду діяльність наукових кадрів. Численні рейтинги працевлаштування випускників українських ВНЗ також показують безпосередню взаємозалежність їх популярності і затребуваності та рівня фахівців, які його закінчили [110].

Для формування і просування іміджу вищого навчального закладу використовуються найрізноманітніші інструменти маркетингу, реклами, паблік рилейшнз. У тому числі мова йде і про візуальну ідентичність ВНЗ. Логотип є одним з ключових складових корпоративного дизайну, він використовується при оформленні ділової документації, в рекламі, оформленні приміщень та ін. Багато з логотипів не відкладаються в пам'

яті, проте деякі міцно асоціюються з конкретними товарами, організаціями (вузами), враженнями. Вдалий логотип добре запам'ятовується, викликає асоціації, підкреслює оригінальність, передає ідею. До безликих логотипів відносяться численні знаки, що повторюють державні символи, логотипи не мають ідеї, що не враховують особливості ВНЗ, регіональні відмінності та традиції.

Відомо, що імідж створюється багато в чому завдяки засобам масової інформації і комунікації. У роботі з пресою ВНЗ повинні орієнтуватися на масштаби планованої діяльності, цільові групи.

Важливим інструментом і фактором формування іміджу ВНЗ є інтернет. Аналіз інтернет-порталів українських ВНЗ показує, що інтернет ще недооцінений керівниками багатьох з них. Дизайн інтернет-сторінки і її сучасність впливають на емоційний компонент особистості, молоде покоління, яке визначає вибір ВНЗ. і емоційний фактор стає провідним у формуванні іміджу. Інтернет сторінка не може бути зроблена раз і на завжди, її зміст має регулярно змінюватися, дизайн оновлюватися і осучаснюватися раз на декілька років. Для збільшення відвідуваності сторінки на ній розміщують розклад занять, оголошення, інформацію про культурне життя студентів, публікують витримки їх наукових робіт, як викладачів, так і студентів. Формуванню корпоративної ідентичності ВНЗ сприяють і привітання ювілярів, форуми випускників, розповіді про викладачів.

Передові ВНЗ, в тому числі і невеликі, зрозуміли, що забезпечення роботи інтернет-сторінки не може бути покладено тільки на технічні служби, і приймають на роботу журналіста обдарованих співробітників, завданням яких є регулярне оновлення змісту сторінки. У деяких вузах інтернет-сторінки є, в першу чергу, рекламним майданчиком, яка працює на абітурієнтів. Разом з тим, не можна забувати, що за інформацією про ВНЗ до інтернет-сторінки звертаються роботодавці, співробітники кадрових агентств, відповідальні особи спонсорських фондів, міжнародні партнери. Часто саме інформація мережі Інтернет стає основним фундаментом, на якому будується імідж ВНЗ [4].

Засобом формування і просування іміджу є спеціальні заходи. До них належать участь ВНЗ в виставках, проведення днів відкритих дверей, ігор КВК, спортивних заходів, наукових конференцій. Ці заходи забезпечують іміджевий зміст за окремими цільовими групами (школярі, колеги, чиновники, вчені, журналісти). Деякі з таких заходів (виставки або конференції) є досить витратними, тому їх доцільність і цілеспрямованість необхідно продумувати і планувати. Науковий і професійний імідж ВНЗ складається і за допомогою публікацій його викладачів. Позитивний вплив на формування і просування іміджу надають коментарі професорів (із зазначенням вищого навчального закладу), що публікуються в пресі за фактом будь-якої політичної або економічної події, вступні статті до книг, підручники, що випускаються відомими видавництвами.

Для студентів і їх батьків значущим іміджевим моментом є інфраструктура ВНЗ. Наявність якісної студентської їдальні, рівень благоустрою гуртожитку тощо,- ці фактори іноді домінують над раціональними чинниками. Наприклад, відкриття на території студентського містечка McDonalds може бути не завжди позитивно зустрінуте старшим поколінням, але буде високо оцінене студентством. З появою додаткових фінансових джерел багато українських ВНЗ стали вкладати значні кошти в реконструкцію і ремонт приміщень, що також надає значного впливу на візуальний імідж. Конкретні кроки з формування і просування іміджу вищого навчального закладу принципово шикуються за схемою, розробленою маркетологами і іміджмейкерами для універсальних соціальних і політичних інститутів з урахуванням специфіки освіти і ставлення суспільства до нього. Як елемент вдосконалення якості освітнього процесу, робота над іміджем ВНЗ є завданням вищого керівництва навчального закладу, яке приймає стратегічну концеп-

цію роботи над ним, доручаючи здійснення тактичних дій, як професіоналам вузької спрямованості (маркетологам, дизайнерам, фахівцям в галузі зв'язків з громадськістю), так і структурам, що здійснюють безпосереднє керівництво навчальним процесом, наприклад, деканатам.

Поведінка персоналу ВНЗ відповідно до своїх основних клієнтів має бути головним об'єктом уваги топ-менеджменту освітнього закладу. Важливо домагатися того, щоб кожен викладач, і кожен студент розумів і добре усвідомлював, які його вчинки можуть вплинути негативно на відносини ВНЗ з клієнтами, що вже склалися, а які навпаки – поліпшити, зберегти, закріпити. За висловом Ю.Д. Красовського [2] «маркетингова соціокультурна» поведінка працівників «вирушується» звідси.

Керівництво ВНЗ має прагнути, щоб норми поведінки працівників орієнтували б їх на врахування запитів всіх груп клієнтів. Подібна політика формує такий цікавий соціально-психологічний феномен, як «клієнтоорієнтований» тип поведінки. Він може виникнути на такій фазі розвитку ВНЗ, коли його найважливіші, ключові клієнти визначені і дозріли умови для розробки програми залучення їх до освітньої продукції та послуг ВНЗ.

За Ю.Д. Красовським [2] «клієнтоорієнтована поведінка» ВНЗ означає прояв оптимальних режимів ділового спілкування їх представників з клієнтом. Стратегічний розворот такої поведінки передбачає організацію сервісної служби ВНЗ, такий, наприклад, як приймальна комісія, Центр розвитку кар'єри, відділ маркетингу ВНЗ, відділ практик, які активно працюють на притягнення клієнтів до «основного продукту» ВНЗ - його випускників і до їх освітніх продуктів і послуг ВНЗ.

Управління сервісним обслуговуванням клієнтів відпрацьовується ВНЗ в процесі вивчення їх запитів. Саме змістовний зворотній зв'язок з клієнтами ВНЗ допомагає сформувати ефективну «клієнтоорієнтовану поведінку» всіх його працівників в «гарячих точках» продажу освітньої продукції та послуг.

Для того, щоб добре спрацьовували іміджеві регулятори поведінки керівництву ВНЗ важливо знати, які чинники (показники) та якою мірою сприяють формуванню і зміцненню іміджу, на які з них слід звернути особливу увагу і коли це зробити.

Імідж - дуже ефемерне поняття, а тому потрібна максимальна «адресність» в точках докладання зусиль її керівництва [1]. Це можливо тільки в тому випадку, коли проводиться аналітична робота з виявлення цих факторів, які потім оцінюються в рангових або бальних шкалах. Але так як робота ВНЗ динамічна, необхідні пролонговані дослідження, що пов'язують взаємодію основних показників іміджу ВНЗ з іншими, зокрема фінансовими. Ситуація, що формує «іміджеву ідеологію» ВНЗ спирається на формування особливих «клієнтоорієнтованих» норм поведінки персоналу ВНЗ і його студентів, які, в разі їх виникнення і вкорінення в житті ВНЗ, «спрацьовують» на досягнення закладом його стратегічних і тактичних цілей, в першу чергу, на якість пропонованих вузом освітніх продуктів і послуг.

Робота над іміджем ВНЗ та вищої освіти в Україні дозволяє не тільки створити систему ідентифікації різних вищих навчальних закладів, а й є хорошим способом просування освітніх послуг, а значить в рамках конкуренції підвищення їх якості. Важливо відзначити, що імідж ВНЗ - образ українського університету, який впливає на імідж української освіти, на освітню систему. Для того, щоб назва ВНЗ стала брендом, необхідна ретельна робота над його іміджем.

Розглядаючи питання іміджу, не можна не зважати на таку характеристику його як ефективність, тобто результативність для PR-суб'єкта, зокрема для ВНЗ.

Ефективний імідж ВНЗ - це імідж, в якому набір позитивних характеристик про

університет в комплексі сприяє досягненню основних цілей університету, створює стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом і PR – об'єктом, формує символічний і публіцитний капітали [1].

Для добре відомих ВНЗ завдання побудови ефективного іміджу може здатися неважким, адже придбаний раніше імідж допомагає витримати конкуренцію. Однак зміни в зовнішньому середовищі можуть різко змінити розстановку сил і вплинути на імідж вузу. Для формування позитивного уявлення про вуз та створення ефективного іміджу, який служить однією зі складових конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, необхідна система заходів: маркетинг, PR, реклама і інших.

Зауважимо, що процес формування і управління іміджем навчального закладу, як, втім, і будь-якої організації, визначається, перш за все, якістю інформаційної роботи з цільовими групами споживачів. Чим більш проінформована цільова група про той чи інший навчальний заклад, тим більш позитивна її думка про нього. Реалізацію ж подібних маркетингових ходів ефективно проводити на базі проектного підходу. Таким чином, управління іміджем навчального закладу необхідно розглядати в якості безперервного процесу його діяльності в умовах сучасної конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки.

1. Заклад вищої освіти з високим рівнем конкурентоспроможності – це установа, ім'я якої знають і виділяють серед інших, до якої прагнуть вступити та влаштуватися на роботу. Такий ВНЗ забезпечує високий рівень якості освітніх послуг. Тому навчальні заклади починають пошуки нових шляхів, і одним із таких шляхів є створення іміджу ВНЗ.

2. «Імідж» як цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо. «Імідж ВНЗ» - це узагальнений образ вищого навчального закладу: це загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів, яке складається у споживачів (реальних і потенційних) освітніх товарів і послуг про навчальну організацію.

Під іміджем вищого навчального закладу ми розуміємо сукупність зовнішніх і внутрішніх характеристик його організації, які визначають його статус в сфері освіти і образ навчального закладу у цілеспрямованої аудиторії.

3. Управління іміджем ВНЗ - це безперервний процес, який включає в себе формування стійких уявлень у клієнтів, партнерів і громадськості про престиж навчального закладу, його освітніх послуг, репутацію керівників в умовах сучасної конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг.

4. Розглянута модель управління іміджем, заснована на проектному підході, дозволить ефективно використовувати матеріальні ресурси, а також гнучко реагувати на будь-які зміни як всередині навчального закладу, так і в зовнішньому середовищі.

Список літератури:

1. Дагаева Е. А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 26-28.
2. Красовский Ю. Д. Организационное поведение Юнити-Дана, М. 2003 512с.
3. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.

4. Ма Фен., Модель процесса формирования и управления имиджем учебного заведения/ Ма Фен, С.Н Гловацкая., С.В. Руденко // Вісник Одеського національного морського університету. – 2013. - № (1) 37. – С. 204-211.
5. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994.
6. Перельгина Е. Б., Деркач А.А. Имидж как феномен intersubъектного взаимодействия: содержание и пути развития: Монография./ Е. Б Перельгина., А.А. Деркач/ – М.: Международный акмеологический институт, 2003. – 635 с.
7. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
8. Щербakov А.В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39-46.
9. Mallory Stark Creating a Positive 2005, Professional Image. – Website: <http://hbswk.hbs.edu/item/4860.html>
10. Schrage M. Serious Play: How the World's Best Companies Simulate to Innovate. – Harvard Business Review Press. – 2000. – 272 p.

References:

1. Dahaeva E.A. *Upravlenye ymydzhem vuza* [Management of the image of the high school] // *Upravlenye personalom*. – 2005. – № 3. – S. 26-28. [in Russian].
2. Krasovskiy Iu.D. *Orhanyzatsyonnoe povedeniye Yunyty-Dana* [Organizational behavior of Unity-Dan], M. 2003 512s. [in Russian].
3. Kuzyn F.A. *Sovremennyy ymydzh delovoho cheloveka, byznesmena, polityka* [Modern image of a businessman, businessman, politician]. – М.: Os-89, 2002. – 512 s. [in Russian].
4. Ма Fen. *Model protsessa formirovaniya y upravleniya ymydzhem uchebnoho zavedeniya* [Model of the process of formation and management of the image of an educational institution]/ Ма Fen, SN Glovatskaya., S.V. Rudenko // *Visnyk Odeskoho natsionalnoho morskoho universytetu*. – 2013. - № (1) 37. – S. 204-211. [in Russian].
5. Ohylvy D. *Otkroveniye reklamnoho ahenta* [Revelations of the advertising agent] М., 1994. [in Russian].
6. Perelihyna E.B. *Ymydzh kak fenomen yntersubъektnoho vzaymodeistviya: sodержanye y puty razvytiya: Monohrafiya*. [Image as a phenomenon of intersubject interaction: content and ways of development: Monograph] – М.: Mezhdunarodnyy akmeolohicheskiy ynstytut, 2003. – 635 s. [in Russian].
7. Shepel V.M. *Ymydzhelohiya. Sekrety lychnoho obaianyia*. [Secrets of personal charm] – М.: Kultura y sport, YuNYTY, 1994. – 320 с. [in Russian].
8. Shcherbakov A.V. *Ymydzh obrazovatelnoho uchrezhdeniya* [Image of the educational institution // Guide to the head of the educational institution]/ *Spravochnyk rukovodytelia obrazovatelnoho uchrezhdeniya*. – 2008. – № 9. – S. 39-46. [in Russian].
9. Mallory Stark (2005). Creating a Positive Professional Image. – Website: <http://hbswk.hbs.edu/item/4860.html>
10. Schrage M. Serious Play: How the World's Best Companies Simulate to Innovate. – Harvard Business Review Press. – 2000. – 272 p.

Стаття надійшла до редколегії: 29.05.2017